

2. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : підручник [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. - Режим доступу: [http://www. books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/](http://www.books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/)
3. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств : монографія [текст] / О.Л. Канищенко. – К.: Знання-Прес, 2007. – 448 с.
4. Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент [текст] / К.Л. Келлер, Ф. Котлер. - 12-е изд. - СПб.: Питер, 2008. – 816 с.
5. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний [текст] / пер. с англ, под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. - СПб.: Питер, 2005. – 272 с.
6. Маркетинг менеджмент: научное издание [текст] / Под ред. М. Туган-Барановского, Л.В. Балабановой. – Донецк: ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.

УДК 658.8

Євсейцева О.С., к.е.н., доцент, Юркевич Т., магістрант
Київський національний університет технологій та дизайну

ІМІДЖЕВА РЕКЛАМА ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЯ

Іміджева реклама – це реклама, спрямована не на збільшення продажів, а на створення або підтримання іміджу компанії. Вона націлена на майбутнє, яке покращує імідж компанії, що робить її більш популярною на ринку. У цьому випадку реклама виходить за рамки самого товару і його характеристик. Вона наділяє його додатковою цінністю: емоційними асоціаціями. І створює образ, заснований на особистісних цінностях цільової аудиторії. Правильно вибраний та підібраний образ підприємства сприяє просуванню його товарів та послуг завдяки формуванню сприятливої атмосфери, створеної корпоративним іміджем, для подальшого успішного розвитку та становища на ринках, на яких діє дане підприємство.

Фахівці вважають, що позитивність іміджу визначається такими параметрами, як надійність підприємства, гранична чесність та порядність у взаємозв'язках із партнерами, гнучкість ведення політики конкурентної боротьби, висока культура обслуговування споживачів, моральність участі підприємства в різного роду політичних, екологічних та соціальних заходах тощо. Сучасність іміджу підприємства — це відповідність сучасним вимогам та критеріям, здатність підприємства задовольняти сучасні запити споживачів та надавати такі товари й сервісне обслуговування, які відповідають сучасним стандартам.

Перш ніж купити товар, споживач хоче знати відповіді на ряд питань: що це за підприємство, які товари воно виробляє та надає послуги, хто є постійними клієнтами підприємства, де це підприємство знаходиться, яка його історія та репутація тощо. Тому в умовах ринкової економіки недостатньо виробити гарні товари, забезпечити маркетинг цих товарів, певним чином розподілити їх, розрекламувати товари підприємства та продати (навіть успішно!) ці товари. Необхідно, щоб громадськість знала, що певне підприємство (особливо зі шкідливим технологічним процесом) є хорошим, повноцінним членом місцевої (у першу чергу) громади, що дане підприємство приносить загальові немало користь своїми товарами та послугами.

Реклама є найбільш поширеним засобом передачі інформації, що сприяє створенню позитивного іміджу підприємства. Метою рекламної діяльності є не стільки донесення до широкої споживацької аудиторії інформації про товари та послуги підприємства, скільки психологічний вплив на потенційних споживачів через розбудову художньо оформлених образів, що викликають у споживацької аудиторії яскраві враження, стимулюючи таким чином підвищення споживацького попиту на товари підприємства та перетворення потенційних споживачів на фактичних постійних клієнтів.

Класик рекламного бізнесу Д. Огілві так писав про корпоративну рекламу підприємства: «Чого можна досягти за допомогою хорошої корпоративної реклами?» На мою думку, однієї або кількох таких цілей:

1. Вона може створити у громадськості певну уяву про фірму. «Невидимість» та «віддаленість» багатьох фірм є їхніми основними недоліками. Люди, яким здається, що вони знають фірму достатньо добре, у п'ять разів частіше дають про неї позитивні відгуки, ніж про фірму, про яку вони нічого не знають.

2. Корпоративна реклама може створити гарне враження на місцевих фінансистів, дозволивши вам збільшити капітал із найменшими витратами.

3. Вона може мотивувати ваших службовців та залучити більш кваліфікованих спеціалістів. Зв'язок із громадськістю починається з роботи зі співробітниками. Якщо ваші люди розуміють вашу політику та пишаються фірмою, вони стануть вашими найкращими рекламними агентами.

4. Корпоративна реклама може впливати на громадськість зі специфічних питань. Щоб корпоративна реклама була ефективною, на неї доводиться витратити серйозні кошти та роки праці. Результати не приходять за добу — навіть якщо ви скористуєтеся телебаченням».

Метою кожного комерційного підприємства є отримання прибутку, тому витрати на ті або ті дії та комунікативні стратегії мають бути обґрунтованими конкретними розрахунками та чітким уявленням того, яку роль має відіграти концепція іміджу та іміджевої корпоративної реклами в маркетинговій стратегії підприємства та його фінансових результатах.

Класичне визначення реклами іміджу підприємства пов'язане скоріше за все з просуванням його індивідуального, що впізнається покупцем, образу, ніж його товарів та послуг. Однак часто зустрічається і «спільна» реклама, що рекламує і образ підприємства, і його товари та послуги.

Приблизно третина реклами належить до реклами іміджу підприємств. Але підприємствам в умовах ринкових відносин необхідно витратити грошей на імідж підприємства не менше, ніж на бізнесову (торгову) рекламу, бо продаж підприємств знаходиться у прямій залежності від їхнього образу та сприйняття споживачем.

Підприємствам необхідно нагадувати про себе потенційним споживачам під час запускання нових товарів на ринок. Покупець може сумніватися щодо якості та переваг нового товару, але високий імідж виробника або торгового посередника в разі купівлі незнайомого товару або послуги змусить розвіяти сумніви споживачів.

Іміджева реклама, як правило, діє ширше інших видів реклами. Вона спрямована як на самих покупців, так і на більш широкі верстви населення для того, щоб при розширенні переліку продукції і сфери діяльності фірма або товар вже викликали позитивні емоції у покупців. Така реклама багато в чому допомагає згладити невдачі окремих рекламних кампаній і вибратися з кризової ситуації.

Рекламу сьогодні можна порівняти з інвестиціями. Іміджевій рекламі більше довіряє споживач, додаючи у вартості тим підприємствам, що створили свій імідж.

УДК 004.738.5+339.138: 662.111:7.08

Зимбалецька Ю.В., к.е.н., доцент, Матвеєв О.О., магістрант
Київський національний університет технологій та дизайну

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В СФЕРІ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ

Розвиток глобальних інформаційно-комунікаційних технологій на сучасному ринку України є дуже динамічним, а для суспільства і економіки починає масштабно використовуватися. Глобальна комп'ютерна мережа — Інтернет надає можливості пошуку необхідних товарів і послуг, партнерів і покупців, забезпечує засоби встановлення з ними потрібного виду комунікацій з необхідною динамікою. Інтернет не тільки є технологічною основою для рекламного бізнесу, але і виступає як новий інструмент маркетингових досліджень, комунікацій із споживачем, дозволяє перевести обслуговування клієнтів на більш модернізований рівень.